



Parlons culture! | Reden wir über Kultur!

Ausstrahlung / *Rayonnement*

Dienstag / *Mardi* 20.05.2014

Kommunikation, Kulturvermittlung, Kulturmarketing
Communication, Médiation culturelle, Marketing culturel

Vorschläge aus der Lancierung vom 19. März 2014:
Propositions issues du lancement du 19 mars 2014:

- Manque de critiques ou de compte-rendu dans la presse.
- Was kann die Stadt für die Kultur tun? Kulturmarketing? Plakatieren? Zentrales Ticketing? Kulturagenda: Koordinationsstelle für alle Informationen.
- Wo bleiben die versprochenen Plakatwände? Kulturnägel sind untauglich, Agenda untauglich Rolle der Presse, Kulturjournalismus, Förderung von Kommunikation Kulturerfolge Bieler auswärts.
- Kultur in der Schule fördern mit Schulklassen an Kulturorte.
- Qu'est-ce que la Ville peut faire pour promouvoir la culture ? Comment la Ville peut-elle mieux vendre la culture biennoise? Il faut que les groupes culturels marketing - valorisation plate-forme internet permettant aux artistes de mettre leur production en ligne annoncent aussi leurs succès, communiquer d'avantage dans les communes qui doivent participer au financement.
- Le rayonnement de la ville de Bienne à travers la culture (rayonnement). Marketing culturel.
- Médiation culturelle (transmission des contenus).
- Gemeinsame Kommunikationsstrategie.
- Besoin de revoir/approfondir/réfléchir aux synergies et à la collaboration entre le Marketing de la ville et le Service de la culture, afin notamment de mieux valoriser la culture dans la promotion économique. Un aménagement des cahiers des charges du service marketing dans le sens d'une prestation délivrée au service de la culture (et non pas l'inverse) pourrait-il être envisagé? Un état des dépenses, quelques chiffres clés, le nombre d'institutions soutenues, la structure d'un contrat de prestations etc.
- Online Agenda (Gemeinsamer Webauftritt, Netzwerk für Veranstalter, Smartphone App, Kleinplakatierung).
- Meilleures informations dans la presse sur l'offre culturelle ou sous forme de critique.
- Kulturelles "Flaggschiff-Projekt" mit (inter)nationaler Ausstrahlung Biel - quo vadis? (inkl. Schnittstellen Stadtmarketing).
- Marketing/Werbung: wer macht was? Wie kann Kultur besser "vermarktet" = beworben werden?
- Gemeinsame Promotion der kulturellen Aktivitäten (analog zu ensuite Bern z.B.)
- Promouvoir culture biennoise, agenda avec textes rédactionnels.
- La culture et l'enfance apprendre à être curieux et avoir envie de se cultiver + liberté d'expression.

- Promotions plus créatives pour toucher un public plus large.
- Concept ou stratégie culturelle, une ville comme Bienne doit en avoir une.
 - Utiliser la richesse culturelle de Bienne dans le marketing de la ville
 - Un seul interlocuteur pour la Ville, le canton et la confédération régionale
 - Niveau des décisions en matière culturelle.
- Stadtagenda in Papierform
 - Newsletter
 - Plattform (Auflistung Kulturschaffende + Künstlerinnen)
- Kreation eines Jahrbuches mit Adressen aller Kulturorganisationen.
- Erstellen eines gesamten Kulturleitbilder
 - a) Welche Kultur braucht unsere Stadt und Region?
 - b) Leitbilder und Prinzipien
 - c) Kriterien und Konditionen
 - d) Ideen einer Prioritätenlisten
- Wie kann die Stadt stärker für die Kultur werben, die hier stattfindet? Oder anders: wie liesse sich diese Stadt stärker davon überzeugen, dass die Kultur, die hier stattfindet, nicht unwichtig und vernachlässigbar ist?
- Was bedeutet nationale Ausstrahlung und was heisst das für die Stadt, wenn jemand diese hat? Oder anders: Ist das nur eine Kategorie, die benützt wird beim Geldverteilen und ansonsten nicht genutzt wird?
- Wie kann das falsche Image der Kulturleute als Steuergeld schnorrende Schmarotzer geändert und damit den Tatsachen angepasst werden?
- In den Kulturghremien sind nicht alle gut vertreten, liegt es an der Zusammensetzung oder sollte die ganze Struktur verändert werden.
- Kommunikation Jugend + Kultur
- Sichtbarmachen: Kommunikation nach aussen Kreativwirtschaft als Standortfaktor, genauso Kulturelles, Qualität Made in Biel/Bienne.
- Quels sont les critères de caractère régional, de caractère local ?
- Dans quelle mesure la Ville veut s'impliquer en matière de « Communication culturelle ». Au même titre que le « Marketing industriel et du logement » la Ville se charge de coordonner un « Marketing culturel » > vers la région > vers la Suisse.
- A l'intérieur de la Ville :
- Concept directeur du système d'affichage dans la ville (Etude-concours <> écoles d'art / architectes
- Rôle de la société d'affichage, fonctionnement, sérieux, responsabilité, ouverture à d'autres moyens de transmission (dans les transports en commun → voir l'exemple de Genève avec des monitors dans le tram)
- Rôle central et prise en charge par la Bibliothèque de la Ville
- Rôle des autres institutions à forte visibilité comme par exemple le Pasquart et le Théâtre Palace
- La gare
- Rôle de la presse ? Offrir un climat de dialogue
-
- Wie kann man über Inhalte statt Geld sprechen in einem solchen Prozess?
- Wieviel Kultur kann und soll sich Biel leisten?

- Was können wir tun um die Altstadt kulturell zu nutzen + attraktiv zu machen?
- Biel hat eine breite und erfolgreiche Kulturszene. Wie kann die Promotion und die Wertschätzung der Bieler Kultur verbessert werden?
- Ausstrahlung der Bieler Kultur überregionale Export Kommunikation. Übersicht über Leistungsverträge, Subventionsanteil, Grösse versus Eintritte/Besucher. Kommunikation Kulturagenda
- Kulturangebot für Vorschulalter. Kulturvermittlung Kultur an den Schulen Bildung mit der Kultur
- Rayonnement national et international des institutions et artistes
- Différences entre acteurs culturels professionnels (dépendants et vivants des subventions) et acteurs culturels à temps partiel.
- Enquête sur la vie culturelle biennoise. Spécialités, forces et faiblesses.
- Kleine Vereine + Laienkultur wie Chöre, Theater usw. erhalten + unterstützen damit sie aussterben, was für einer Modell würdet
- Kinderkulturagenda. Idee 1 für ein konkretes Projekt: Rennweg wird über den Sommer (Mai - August) ein Haus der Kinderkultur: Workshops, Ferienpass, Tanzpädagogik, Theaterpädagogik, Kunstprojekte etc. Professionelle Kunstschaaffende werden eingeladen Ateliers anzubieten. Ist eingebettet und vernetzt mit den TP Vermittlungsangeboten sonst oder wird von dieser konzipiert/organisiert. Idee 2 für ein konkretes Projekt: alle zwei Jahre wird ein artist in residence eingeladen von der Stadt Biel in ZA mit einer Bieler Auswahljury, macht etwas für Stadt: Stadtschreiber, Tanzperformance, Kunst, Bühne etc.etc. die Arbeit ist Impulsgebend, offen, der Künstler gibt einsichten in seine Arbeitsweisen, seinen Prozess. Rennweg oder Palace können host für dies sein. Ziel: Impulse geben für das hiesige Schaffen, auf Vorschläge der hiesigen Kunstschaaffenden reagieren. Überregionale Ausstrahlung.
- Selbstbewusster Kultur-Marketing auftritt der Stadt nach aussen. Auf Kulturorte wird mit Wegweisern hingewiesen. Eingangs Stadt macht ein F4 Plakat auf Kulturelle Anlässe hin (und zwar nicht nur der 'Hochkultur' auch Lokal int. oder Ear we are oder Premiere von uns....). Wie weiter mit der Kulturagenda!